



Reputation for innovation impact on consumer perceptions of co-created products

Candidate

Manuel Mora Do Vale Castanheira Rodrigues

Supervisor

Professor Cláudia Costa

Dissertation submitted in partial fulfillment of requirements for the degree of International MSc in Business Administration – Major in General Management, at Universidade Católica Portuguesa

Lisbon, September 2015

Abstract

The purpose of this study is to understand how a firm's reputation for innovation influences the perceptions of co-created products. We investigated the impact of the co-creation claim (collaboration between customer and producer in the new product development process) against developed internally by firm professionals in the sportswear industry in terms of innovation ability, quality perceptions, attitude towards the product and willingness to pay. We investigated whether the level of firm's reputation for innovation influences product assessments of co-created products. In order to do so we test two different new product development processes (by firm professionals and Co-creation) of a pair of running shoes in two firms with different levels of reputation for innovation.

Results show that for companies with a high reputation for innovation the co-creation claim has a negative impact on product quality perceptions. Co-creation design mode did not affect significantly willingness to pay, overall product evaluations and innovation ability perceptions in these companies. Companies with low reputation for innovation are more likely to capitalize on co-creation initiatives. Our findings suggest that these companies benefit by informing consumers that a product was co-created, because it enhances substantially quality and firm ability perceptions. Furthermore consumers' willingness to pay is higher for co-created products. Our findings indicate that, professionally developed products from companies with a high reputation for innovation have better perceive quality than professionally developed products from companies with a low reputation for innovation, suggesting that companies with high reputation for innovation are associated to higher manufacturing expertise.

Keywords: Co-creation, Reputation for innovation, User Innovation, Reputation, Innovation

Sumário

O objetivo deste estudo é entender como a reputação por inovação de uma empresa influencia as percepções dos produtos co-criados. Investigou-se o impacto da co-criação (colaboração entre o consumidor e produtor no desenvolvimento de novos produtos) versus o método de desenvolvimento tradicional (com recurso apenas aos profissionais internos) na indústria de produtos desportivos em termos de: capacidade de inovação, percepções de qualidade, a atitude em relação ao produto e a disposição a pagar. Testámos dois processos diferentes de desenvolvimento de novos produtos (profissionais internos versus co-criação) de um par de ténis em duas empresas com diferentes níveis de reputação por inovação. Os resultados mostram que para empresas com uma reputação por inovação alta, a comunicação da co-criação tem um impacto negativo na percepção da qualidade do produto. A co-criação não afectou significativamente a disposição a pagar, avaliações de produtos e percepções de capacidade de inovação nestas empresas. Empresas com baixa reputação por inovação são mais propensas a beneficiar da comunicação da co-criação. Os nossos resultados sugerem que estas empresas beneficiam, ao informar os consumidores de que um produto foi co-criado, dado que tal comunicação tem um efeito positivo nas percepções de qualidade do produto e capacidade de inovação da empresa. Além disso os consumidores mostraram-se dispostos a pagar mais por produtos co-criados versus produtos desenvolvidos internamente por profissionais.

Os nossos resultados indicam também que, produtos desenvolvidos por profissionais de empresas com alta reputação por inovação beneficiam de melhores percepções a nível da qualidade do que produtos desenvolvidos por profissionais de empresas com baixa reputação por inovação, sugerindo que as empresas com alta reputação de inovação estão associadas a uma maior capacidade de desenvolvimento interno.